

**STRATEGI KOMUNIKASI 92. 9 FM SOLO RADIO DALAM MENDAPATKAN
PERHATIAN PENDENGAR**

**(Studi Deskriptif Kualitatif terhadap Strategi Komunikasi Solo Radio dalam
Mendapatkan Perhatian Pendengar dalam Program Acara Manahan)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

Oleh:

FRAYUDA UKIVIA ROZAQ

L. 100100121

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKART**

HALAMAN PERSETUJUAN

**STRATEGI KOMUNIKASI 92.9 FM SOLO RADIO DALAM MENDAPATKAN
PERHATIAN PENDENGAR**

**(Studi Deskriptif Kualitatif terhadap Strategi Komunikasi Solo Radio dalam
Mendapatkan Perhatian Pendengar dalam Program Acara Manahan)**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

FRAYUDA UKIVIA ROZAQ

L. 100100121

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Agus Triyono, M. Si.

NIK. 1105

HALAMAN PENGESAHAN

STRATEGI KOMUNIKASI 92.9 FM SOLO RADIO DALAM MENDAPATKAN
PERHATIAN PENDENGAR

(Studi Deskriptif Kualitatif terhadap Strategi Komunikasi Solo Radio dalam
Mendapatkan Perhatian Pendengar dalam Program Acara Manahan)

OLEH

FRAYUDA UKIVIA ROZQA

L. 100100121

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ilmu Komunikasi dan Informatika
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Jum'at, 24 Maret 2017
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

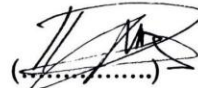
- 1) Agus Triyono, M. Si
(Ketua Dewan Penguji)
- 2) Dr. Dian Purworini
(Anggota I Dewan Penguji)
- 3) Sidiq Setyawan, M.I.Kom
(Anggota II Dewan Penguji)



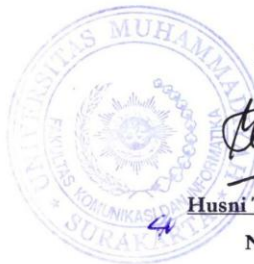
(.....)



(.....)



(.....)



Dekan,



Husni Thamrin, Ph.D

NIK. 706

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggung jawabkan sepenuhnya.

Surakarta, Februari 2017

Penulis



FRAYUDA UKIVIA ROZAQ
L. 100100121

STRATEGI KOMUNIKASI 92. 9 FM SOLO RADIO DALAM MENDAPATKAN PERHATIAN PENDENGAR

(Studi Deskriptif Kualitatif terhadap Strategi Komunikasi Solo Radio dalam Mendapatkan Perhatian Pendengar dalam Program Acara Manahan)

Abstrak

Perkembangan penyiaran radio di Kota Solo dari tahun ketahun menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan. Perkembangan radio di Solo baik dari segi kualitas maupun kuantitas menyebabkan terjadinya kompetisi antara radio agar dapat bertahan dan berkembang. Pendengar sebagai target penyiaran senantiasa mencari program-program siaran radio yang sesuai dengan kebutuhan mereka baik dari segi hiburan maupun informasi. Solo Radio sebagai salah satu radio yang berada di kota Solo juga berusaha untuk bertahan dan berkembang seiring persaingan yang ada. Program Manahan Solo Radio merupakan program siaran yang menjadi andalan dari Solo Radio untuk memperoleh perhatian pendengar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi apa yang dilakukan oleh program Manahan Solo Radio dalam mendapatkan perhatian pendengar. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif yang menggambarkan strategi komunikasi program Manahan Solo Radio dalam mendapatkan perhatian pendengar. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data penelitian menggunakan tahapan pengumpulan informasi, reduksi data, penyajian dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa strategi komunikasi Radio Solo Radio dalam program Manahan meliputi (1) mengenal sasaran komunikasi dengan mengadopsi program terdahulu serta dengan berusaha mengetahui kondisi khalayak masyarakat Kota Solo khususnya para remaja yang sangat intens terhadap perkembangan informasi, maka tepat sekali Solo Radio yang memiliki karakteristik program dengan tema memberikan informasi dan hiburan terkini kepada masyarakat, (2) menyusun pesan komunikasi, yaitu senantiasa berusaha menampilkan pesan-pesan atau tema-tema yang sedang ramai di khalayak sehingga pesan tersebut ialah mampu membangkitkan perhatian pendengar, dan (3) menetapkan metode yang terdiri dari mempersiapkan tema yang terbaik, mempersiapkan materi yang terbaik, dan mempersiapkan kemampuan atau kompetensi penyiar.

Kata kunci: strategi komunikasi, program Manahan, Solo Radio

Abstract

The development of radio broadcasting in the city of Solo from year to year shows significant growth. Solo radio development in terms of both quality and quantity leads to competition between the radio in order to survive and thrive. Listener as a target broadcasting constantly searching for radio programs that fit their needs in terms of both entertainment and information. Solo Radio as a radio station based in the city of Solo was also trying to survive and evolve the existing competition. Manahan Solo Radio programs were broadcast programs were the mainstay of the Solo Radio to get the listener's attention. This study aims to determine what communication strategy undertaken by Manahan Solo Radio program in getting the attention of the listener. This research was descriptive qualitative research that describes the communication strategy Manahan Solo Radio program in getting the attention of the listener. Analysis of experimental data using the pes of information collection, data reduction, presentation and conclusion or verification. The study founded that the communication strategy Radio Solo Radio Solo program Manahan include (1) identifying the target of communication by adopting programs earlier and with trying to determine the condition of public audience Solo especially teenagers who were very intense on the development of information, it was precisely Solo Radio which has characteristics program with the theme of providing information and entertainment hot to the

public, (2) to develop communication messages, were always trying to display messages or themes that were crowded in the audience so that the message was able to arouse the attention of the listener, and (3) establish methods consists of preparing the theme was the best, prepare for the best material, and prepare the ability or competence broadcasters.

keywords: communication strategy, program Manahan, Solo Radio

1. PENDAHULUAN

Radio merupakan media komunikasi massa yang memiliki kecepatan dalam menyampaikan informasi yang tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Cangara (2011) berpendapat bahwa kelebihan media radio dibanding dengan media lain ialah mudah dibawa kemana-mana dan cepat, radio bisa dinikmati sambil mengerjakan pekerjaan lain seperti, menjahit menulis memasak dan sebagainya. Selain itu radio juga bisa didengar sampai ke daerah pelosok yang belum terjangkau oleh adanya listrik sekalipun. Radio tidak dapat memberikan gambaran visual secara mendetail, namun disitulah keistimewaan radio, karena hanya radiolah satu satunya media yang dapat memberikan gambar diruang imajinasi pendengarnya, karena pesan yang bersifat selintas dan dengan penyampaian yang mendetail serta jelas dari penyiar dapat membangkitkan pendengar untuk berimajinasi (Romli, 2004).

2. Radio sampai saat ini masih mempunyai penikmat tersendiri dihati pendengarnya. Menurut survei yang dilakukan oleh AC Nielsen pada Mei, 2014, konsumsi media di Indonesia, baik di Jawa maupun luar Jawa masih didominasi oleh televisi(95%), disusul internet (33%), radio (20%), surat kabar (12%), tabloid (6%), dan majalah (5%). Namun begitu, radio tetap memiliki sasaran khalayak sendiri, terbukti dari hasil survei yang sama, masyarakat luar Jawa masih memilih radio (37%), cukup tinggi dibanding masyarakat Jawa (18%). Dari tersebut menunjukkan saat ini media radio masih di minati dan belum di tinggalkan oleh pendengarnya. Terbukti peminat pendengar radio masih cukup tinggi di luar Jawa yaitu diminati sejumlah 37% dari jumlah pendengar(www. nielsen. com , “konsumsi media lebih tinggi di luar

jawa” diakses 18 April 2016 pukul 12.00 WIB).

3. Situs resmi Komisi Penyiaran Indonesia Jawa Tengah sebagaimana ditampilkan dalam website kpid.jatengprov.go.id pada 9 April 2016 menunjukkan terdapat 30 Stasiun radio yang masih mengudara tahun 2015 di Solo Raya.

4. Table 1. Daftar Nama Stasiun Radio di Solo Raya

No	Kabupaten/kota	Nama Radio
1.	Kota Solo	El Shadai, MHfm, Solo Radio, Mentari Fm, Ptpnradio, Mettafm, RRISolo JPI, MTAFM dan RiaFm
2.	Klaten	Rwk fm, Candisewu FM, Salma Radio, Botanni
3.	Sragen	Rasika Sragentina, PopFM Sragen, Buana Asri, AsriFm, PersadaFm
4.	Sukoharjo	Swara Slenk, PasFm, Gesmafm, Sasfm
5.	Karanganyar	Hfm, Solo Posfm, dan Radio Komunitas Abror Fm
6.	Boyolali	Karysma dan CdwFm
7.	Wonogiri	RGM fm

1. Walaupun masih banyak radio di Solo Raya, namun terdapat beberapa perusahaan radio yang berhenti siaran. Radio yang menghentikan siarannya disebabkan radio tersebut mulai ditinggalkan pendengarnya dan mengalami penurunan pendapatan radio. Hasil penelusuran peneliti diperoleh data beberapa radio yang sudah tidak mengudara kembali di Solo Raya salah satunya adalah Radio Rama Solo. Radio Rama Solo merupakan salah satu radio yang cukup tua di kota Solo, radio ini berdiri sejak 1 Juni 1966 yang mengusung tema kebudayaan Jawa. Pada masa orde baru radio ini pernah menjadi radio yang sukses dengan adanya sandiwara radio yang terjadwal dan serentak di seluruh Indonesia yang populer tahun 1987 - 1988 dan mengudara bersama Radio ABC Surakarta. Perjalannya radio ini

berhenti karena mulai ditinggalkan oleh pendengarnya yang menyebabkan terjadinya penurunan jumlah pendengar, dan akhirnya radio ini memutuskan berhenti siara pada tanggal 14 Mei 2015.

Seiring berkembangnya radio di masyarakat luas, sudah menjadi kewajiban bagi pengelola radio untuk menjalankan fungsiradio yang benar benar bermanfaat bagi kepentingan orang banyak, pengelola radio juga diuntut untuk membentuk sebuah format siaran dan segmentasi yang tepat, hal tersebut merupakan bagian yang penting untuk menunjang kemajuan dan existensi dariradio serta mendapatkan pendengar dan iklan untuk keberlangsungan perusahaan radio.

Salah satu radio yang berprestasi dan masih bertahan hingga saat ini dikota Solo adalah Solo Radio. Radio ini berdiri sejak tahun 2003, Solo radio merupakan sebuah radio yang mengusung segmentasi anak muda dengan segmen pendengar usia 13-30 tahun. Berbagai prestasi juga telah di raih oleh Solo radio, yang terbaru, menurut website resminya di Solo Radio. fm adalah radio ini menjadi kelembagaan LPS (Lembaga Penyiaran Swasta) radio terbaik Se- Jawa Tengah tahun 2014, serta salah satu penyiar bernama AbbasRozaq menjadi penyiar terfavorit dan terbaik pada tahun 2014 oleh Komisi Penyiaran Indonesia Jawa Tengah.

Dikota Solo, Solo radio merupakan sebuah radio yang bisa dibilang digemari dibanding dengan radio bersegmentasi yang sama atau segmentasi anak muda. Salah satu keberhasilan Solo radio dalam membentuk segmentasi radio anak muda, bisa dilihat dari akun jejaring social yang dimiliki oleh Solo radio diakun twitter. Tercatatat akun twitter milik Solo radio ini paling eksis dibanding dengan radio radio lainnya di Surakarta.

Dibandingkan dengan radio yang berformat anak muda, Solo radio memiliki pengikut twitter paling banyak tercatat hingga bulan maret 2016 diakun twitternya @Solo_radio, yaitu sejumlah 80. 000 followers. Di akses pada 9 April 2016. Sedangkan dibandingkan dari radio serupa yang mengusung segmentasi anak muda, yaitu PTPN radio, dilihat diakun twitternya @ptpn9960fm yang memiliki folowers 10. 700, di akses pada 9

April 2016. Terbukti memang Solo Radio lebih eksis dibanding dengan PTPN radio hal ini bisa dilihat dari jumlah followers dari masing masing akun twitter radio yang terpaut cukup banyak.

Salah satu program unggulan diSolo radio adalah program Acara Manahan. Program yang ada sejak tahun 2014 ini memiliki kepanjangan “makin asik makin ga nahan”, pemberian nama program ini mempunyai tujuan, semakin lama mendengar program Manahan tentunya semakin asik dan semakin tidak tahan untuk tidak ikut bergabungrequest lagu serta ikut dalam tema yang disajikan penyiar. Temayang dihadirkanpun berbeda disetiap harinya. Pemilihan temanya sendiri juga dipilih tentang apa yang biasanya pendengar alami dan temui di kehidupan sehari – hari.

Solo Radio juga mengangkat nama tempat yang berada diSolo sebagai nama programnya dengantujuannya agar kota Solo selalu melekat dihati pendengar. Program Manahanmengudara dari hari senin sampai dengan jumat dari pukul 16. 00 – pukul 20. 00 WIB dengan memutar lagu lagu indonesia dan mancanegara yang sedang hits disaat ini. Program Manahan sendiri dinaungi oleh 4 penyiar dan 3 Produser yang berbeda jadwal siarannya, penyiar tersebut adalah Taufiq Sudirman, Ineza, Abbas Rozaq dan Clara. Serta untuk Produser yang menaungi program ini adalah. Fahri Auliya, Indra Muhammad, dan Sukiman.

Strategi komunikasi yang diterapkan Solo radio mampu meningkatkan perhatian pendengarnya sehingga hingga kini masih digemari oleh masyarakat kotaSolo.Strategi komunikasi yang diterapkan oleh program Manahan selain menampilkan program hiburan juga banyak menyampaikan informasi-informasi terbaru yang memiliki hubungan langsung dengan kehidupan sehari-hari pendengar.Pentingnya strategi komunikasi dalam persaingan radio sebagaimana disampaikan oleh Lang (2015) bahwa salah satu upaya yang dilakukan oleh Fairfax Radio untuk menjadi tetap nomor satu di Australia adalah menentukan strategi komunikasi yang tepat.Program andalan Fairfax Radio yang menempatkan radio ini sebagai radio nomor satu di Australia adalah penyiaran kompetisi kriket Australia. Kegemaran masyarakat Australia

terhadap olahraga kriket menjadikan mereka senantiasa mendengarkan siaran Kriket dari radio Fairfax dan mencari informasi tentang kriket Australia juga dari radio Fairfax.

Mohammed (2013) dalam sebuah analisis tantangan dan peluang penggunaan radio dalam membantu program pembangunan pemerintah di Ethiopia. Penelitian ini menunjukkan bahwa langkah-langkah yang dilakukan radio untuk membantu program pembangunan pemerintah Ethiopia adalah dengan memadukan hiburan kepada masyarakat yang disisipi dengan informasi-informasi pembangunan khususnya bidang pertanian yang sedang dikembangkan oleh pemerintah Etiopia. Penelitian ini menunjukkan bahwa radio merupakan salah satu alat yang membantu pemerintah dalam mengembangkan pembangunan, salah satu strategi komunikasi yang dilaksanakan oleh radio adalah berupaya untuk mendapatkan pendengar sebanyak-banyaknya.

Penelitian Wati (2013) yang meneliti strategi penyiaran program acara “Semarakata” di Radio Swara Slenk 92,5 MHZ menyimpulkan bahwa strategi kepenyiaran Radio Swara Slenk FM 92,5 MHz yang unik terbukti mampu menarik minat pendengar. Program Acara Semarakata merupakan satu-satu program acara yang mendalami Kebudayaan Keraton Kasunanan Surakarta dan program acara tersebut hanya dimiliki oleh Radio Swara Slenk FM 92,5 MHz. Program Acara Semarakata ini sangat bersahabat dengan keluarga Keraton dengan dibuktikan bahwa narasumber dari Program Acara Semarakata itu sendiri berasal dari Petinggi Keraton atau biasa disebut dengan Sentono. Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimanakah strategi komunikasi yang dilakukan oleh Solo radio khususnya program Manahan sehingga sampai saat ini program radio tersebut masih digemari dan masih tetap bertahan di era persaingan radio di kota Solo.

Perkembangan siaran radio di wilayah Solo Raya menunjukkan adanya radio yang dapat bertahan dan berkembang menjadi radio yang banyak didengar oleh masyarakat, namun ada pula radio yang akhirnya harus berhenti siarannya karena adanya kesulitan ekonomi yang tentunya disebabkan semakin

sedikitnya jumlah pendengar radio tersebut sehingga pemasukan radio menjadi berkurang. Radio-radio yang bertahan dan berkembang tersebut tentunya memiliki kelebihan-kelebihan tertentu sehingga mereka sanggup bertahan dan berkembang. Salah satu kelebihan tersebut adalah strategi komunikasi yang dilakukan oleh radio tersebut, salah satunya adalah 92.9 fm Solo Radio. Solo Radio yang merupakan radio dengan prestasi yang cukup baik dan memiliki program-program yang cukup diminati oleh masyarakat memiliki strategi komunikasi tertentu yang dapat menjadikan mereka menjadi radio berprestasi dan memiliki jumlah pendengar yang cukup banyak. Analisis dalam penelitian ini memiliki strategi komunikasi yang diterapkan dalam program Manahan Solo Radio. Pemilihan program Manahan disebabkan program Manahan menurut Program Direktur Solo Radio merupakan program yang paling banyak diminati oleh pendengar dibandingkan program-program Solo Radio Lainnya.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi 92.9fm Solo radio dalam mendapatkan perhatian pendengar, dalam program acara “Manahan”?

TINJAUAN PUSTAKA

Radio

Radio was the birth of broadcasting (radio adalah anak pertama dunia penyiaran). Radio adalah suara, suara merupakan modal utama terpaan radio ke khalayak dan stimulasi yang dikorelasikan oleh khalayak kepadanya. Secara psikologis suara adalah sensasi yang terpersepsikan kedalam kemas auditif. Menurut Stanley R. Alten, suara adalah efek gesekan dari sejumlah molekul yang dinamis antara molekul itu dengan lingkungannya. Suara dari penyiar memiliki komponen visual yang bisa menciptakan gambar dalam benak pendengar (Masduki, 2004).

Radio merupakan media *auditif* (hanya bisa didengar), murah, bisa dibawa dan didengarkan dimanapun. Radio berfungsi sebagai media ekspresi, komunikasi, informasi, pendidikan, dan hiburan. Radio memiliki kekuatan

terbesar sebagai media imajinasi, sebab sebagai media yang hanya bisa didengar, radio menstimulasi banyak suara, dan berupaya memvisualisasikan suara penyiar atau informasi faktual melalui telinga pendengarnya. Siaran radio merupakan seni memainkan imajinasi pendengar melalui kata dan suara atau *theatre of mind* (Masduki, 2004). Radio identik dengan musik atau lagu sehingga dijadikan media utama dalam mendengarkan musik atau lagu.

Setiap program siaran harus mengacu pada pilihan format siaran tertentu seiring semakin banyaknya stasiun penyiaran. Strategi penyiaran radio ditinjau dari aspek manajemen strategis, program siaran terdiri dari pertama adalah perencanaan program siaran. Dalam industri penyiaran, perencanaan merupakan unsur terpenting, karena siaran memiliki pengaruh, dampak kuat dan besar. Maka dari itu memerlukan perencanaan matang dalam menggunakan data dan fakta selengkap-lengkapunya. Pengelola program siaran harus mempertimbangkan empat hal ketika merencanakan program siaran yang terkait dengan: *product* artinya materi program yang disukai pendengar, *price* artinya biaya yang harus dikeluarkan untuk memproduksi atau membeli program, *place* artinya kapan waktu siar acara yang tepat, *promotion* artinya bagaimana memperkenalkan dan menjual acara sehingga mendapat iklan dan sponsor (Morissan, 2008).

Kedua, produksi dan pembelian program. Produksi siaran merupakan keterampilan memadukan wawasan, kreatifitas, dan kemampuan mengoperasikan peralatan produksi. Program dapat diperoleh dengan cara membeli atau memproduksinya sendiri (*in-house production*). Membeli program dilakukan apabila stasiun penyiaran tidak memiliki peralatan produksi memadai namun memiliki ide untuk dikembangkan. Program siaran radio sangat banyak dan beragam kemasannya, lima diantaranya adalah produksi siaran berita dan informasi, iklan, jingle, talk show, interaktif, info-hiburan (Masduki, 2004: 69). Memproduksi suatu program siaran membutuhkan unsur-unsur daya tarik. Radio memiliki tiga unsur daya tarik yang melekat padanya, yakni kata-kata lisan (*spoken words*), musik (*music*), dan efek suara (*sound effect*).

Ketiga, eksekusi program. Eksekusi program mencakup kegiatan program sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan. Strategi penayangan program sangat ditentukan oleh bagaimana menata atau menyusun berbagai program yang akan ditayangkan. Menentukan jadwal penayangan suatu acara ditentukan atas dasar perilaku audien, yaitu rotasi kegiatan mereka dalam suatu hari dan juga kebiasaan menonton televisi atau mendengarkan radio pada jam tertentu. Pada prinsipnya siaran radio dan televisi harus dapat menemani aktivitas apa pun. Penataan acara yang merujuk dari pembagian segmen berdasarkan stasiun radio di Amerika, yaitu *morning drive* jam 05.30-10.00, *daytime* jam 10.00-15.00, *afternoon drive* jam 15.00-19.00 atau 20.00, *night time* jam 19.00 atau 20.00 - tengah malam, dan *overnight* malam hari atau dini hari (Prayudha, 2005).

Keempat, pengawasan dan evaluasi program. Proses pengawasan dan evaluasi menentukan seberapa jauh suatu rencana dan tujuan sudah dapat diwujudkan oleh stasiun penyiaran. Dalam hal pengawasan program, manajer program harus melakukan hal-hal yaitu mempersiapkan standar stasiun penyiaran, mengawasi seluruh isi program agar sesuai dengan standar stasiun dan peraturan perundangan yang berlaku, memelihara catatan (records) program yang disiarkan, mengarahkan dan mengawasi kegiatan staf departemen program, dan memastikan bahwa biaya program tidak melebihi jumlah yang sudah dianggarkan (Morissan, 2008).

Strategi Komunikasi Radio

2.1.1 Strategi Segmentasi

Strategi Segmentasi, Target dan Posisi bertujuan untuk memilah-milah pasar dalam berbagai segmen yang homogen, menjadikan salah satu segmen sebagai targetnya dan memposisikan sesuai dengan target pasar yang dituju (Morissan, 2010). Segmentasi adalah proses untuk mengelompokkan audiens ke dalam kotak yang homogen.

Strategi segmentasi sebagai *positioning* dilakukan untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya sehingga

memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak sasaran konsumennya (Morissan, 2010).

2.1.2 Strategi Komunikasi

Strategi pada hakikatnya merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan itu, strategi tidak berfungsi hanya sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan jalan saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian juga strategi komunikasi merupakan paduan antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa sewaktu-waktu berubah tergantung pada situasi dan kondisi (Effendy, 2006).

Strategi dalam konteks komunikasi adalah perpaduan yang terbaik dari semua elemen komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Middelton dalam Cangara, 2013). Lebih jauh strategi komunikasi tidak hanya sekedar cara menyampaikan pesan kepada penerima pesan, namun strategi komunikasi diperlukan untuk mendukung kekuatan pesan agar mampu mengungguli semua kekuatan pesan yang ada, khususnya dalam menciptakan efektivitas komunikasi.

Fajar (2009) mengemukakan bahwa untuk menyusun strategi komunikasi ada empat faktor yang harus diperhatikan yaitu mengenal khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode dan pemilihan metode komunikasi. Mengenal Khalayak merupakan langkah pertama bagi komunikator dalam usaha menciptakan komunikasi yang efektif. Mengingat dalam proses komunikasi, khalayak itu sama sekali tidak pasif, melainkan aktif. Sehingga antara komunikator dan komunikan bukan saja terjadi saling berhubungan, tapi juga saling mempengaruhi. Hal itu bergantung pada tujuan komunikasi, apakah agar komunikan hanya sekedar mengetahui (dengan metode informatif) atau agar komunikan melakukan tindakan tertentu (metode persuasif). Yang perlu

dicermati dalam hal ini meliputi faktor kerangka referensi (*frame of reference*), faktor situasi dan kondisi komunikan. Dalam proses komunikasi, baik komunikator maupun khalayak mempunyai kepentingan yang sama. Tanpa persamaan kepentingan, komunikasi tidak akan berlangsung. Untuk berlangsungnya suatu komunikasi dan kemudian tercapainya hasil yang positif, maka komunikator harus menciptakan persamaan kepentingan dengan khalayak terutama dalam pesan, metode dan media.

Setelah mengenal khalayak langkah selanjutnya ialah menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut ialah mampu membangkitkan perhatian. Perhatian ialah pengamatan terpusat, karena itu tidak semua yang diamati dapat menimbulkan perhatian. Dengan demikian awal dari suatu efektifitas dalam komunikasi, ialah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan. Hal ini sesuai dengan *AA procedure* atau *from Attention to Action procedure*. Artinya membangkitkan perhatian (*attention*) untuk selanjutnya menggerakkan seseorang atau orang banyak melakukan kegiatan (*Action*) sesuai tujuan yang dirumuskan (Fajar, 2009).

Menetapkan metode penyampaian dapat dilihat dari dua aspek, yaitu: menurut cara pelaksanaannya dan menurut isinya. Menurut cara pelaksanaannya, dapat diwujudkan dalam dua bentuk, yaitu metode *redundancy* (*repetition*) dan *canalizing*. Menurut bentuk isinya dikenal metode informatif, persuasif, dan edukatif. Metode informatif, lebih ditujukan pada penggunaan akal pikiran khalayak, dan dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa keterangan, penerangan, berita, dan sebagainya. Metode persuasif yaitu mempengaruhi khalayak dengan jalan membujuk. Dalam hal ini khalayak digugah baik pikiran maupun perasaannya. Metode edukatif, memberikan sesuatu idea kepada khalayak berdasarkan fakta-fakta, pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan dari segi kebenarannya dengan disengaja, teratur dan terencana, dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia ke arah yang diinginkan (Fajar, 2009).

Pemilihan media komunikasi dilakukan untuk mencapai sasaran

komunikasi. Langkah ini dapat dilakukan dengan menggabungkan salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang disampaikan dan teknik yang dipergunakan, karena masing-masing medium mempunyai kelemahan-kelemahannya tersendiri sebagai alat. Oleh karena itu, pemanfaatan media radio sebagai alternatif strategi dakwah memerlukan perencanaan dan persiapan yang baik dengan memperhatikan faktor-faktor di atas agar memperoleh hasil yang optimal (Fajar, 2009).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yaitu suatu metode penelitian yang dilakukan secara alamiah sesuai dengan kondisi yang terjadi di lapangan tanpa adanya rekayasa. Jenis data yang dikumpulkan berupa data deskriptif dan memusatkan perhatian pada masalah-masalah atau fenomena-fenomena yang ada pada saat penelitian dilakukan atau masalah yang bersifat aktual, kemudian menggambarkan fakta-fakta tentang masalah yang diselidiki diiringi dengan interpretasi rasional yang akurat (Sutopo, 2002).

Penelitian ini dilakukan pada program Manahan Solo Radio Surakarta yang beralamat di Jalan Menteri Supeno Banjarsari Kota Surakarta. Penelitian dilaksanakan pada bulan November 2016. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kualitatif. Dan sumber data yang digunakan pada penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Sumber data primer yang dimaksud pada penelitian ini adalah Produser program acara Manahan dan Pembaca Acara program acara Manahan. Selanjutnya data sekunder yaitu data pendukung yang diperoleh dari dokumen, arsip dari Solo Radio.

Pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive* untuk menentukan informan. Pada *purposive* teknik penentuannya berdasarkan pertimbangan mengetahui dan memiliki informasi mengenai pelaksanaan dan strategi komunikasi program Manahan di Solo Radio. Informan yang dipilih adalah:

- a. Fahri Auliya, Seorang program director Solo Radio
- b. Abdul Rozaq, salah seorang penyiar program Manahan

Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan teknik wawancara, yaitu melakukan wawancara dengan nara sumber yang dianggap berkompeten terhadap program ManahanSolo Radio yaitu Fahri Auliya salah seorang manajer program Manahan dan Abdul Rozaq salah seorang penyiar program Manahan. Pemilihan kedua narasumber tersebut dengan alasan keduanya merupakan penyusun dan pelaksana Manahan sehingga diasumsikan mengetahui seluk beluk dari program tersebut. Teknik pengumpulan data selanjutnya adalah dokumentasi, yaitu peneliti mencari data-data tentang perkembangan radio di Solo Raya.

Data penelitian yang telah dikumpulkan selanjutnya dilakukan pengujian validitas menggunakan uji triangulasi data. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian. Triangulasi dengan sumber artinya membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Moloeng, 2004). Langkah-langkah yang ditempuh dalam triangulasi data meliputi membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara, membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi, membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu, membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan masyarakat dari berbagai kelas, dan membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan. Uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan membandingkan jawaban kedua nara sumber serta membandingkan kondisi program Manahan dengan data-data dari Lembaga Penyiaran Swasta (LPS).

Untuk menjawab perumusan masalah yang ditetapkan penulis maka analisis data yang menjadi acuan dalam penelitian ini mengacu pada beberapa tahapan yang dijelaskan oleh Miles dan Huberman (Sugiyono, 2010) yang

terdiri dari beberapa tahapan yaitu pengumpulan informasi melalui wawancara terhadap narasumber kunci (*key informant*) yang relevan terhadap penelitian kemudian observasi langsung di lapangan untuk menunjang penelitian yang dilakukan agar mendapatkan sumber data yang diharapkan, reduksi data yaitu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan di lapangan selama meneliti, penyajian data (*data display*) yaitu kegiatan sekumpulan informasi dalam bentuk teks naratif, grafik jaringan, tabel dan bagan yang bertujuan mempertajam pemahaman penelitian terhadap informasi yang dipilih kemudian disajikan dalam tabel ataupun uraian penjelasan, dan tahap akhir berupa penarikan kesimpulan atau verifikasi, yang mencari arti pola-pola penjelasan, konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat dan proposisi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi komunikasi yang dilakukan 92.9 Solo Radio dalam mendapatkan perhatian pendengar khususnya pada program acara “Manahan”. Penelitian dilakukan pada bulan November 2016 dengan nara sumber produser dan penyiar program Manahan. Analisis data yang dilakukan dengan tahapan Miles dan Huberman yaitu meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

3.1 Tujuan dan Sasaran Program Manahan Solo Radio

Program Manahan memiliki kepanjangan “makin asik makin ga nahan” mempunyai tujuan dengan pemberian nama ini, semakin lama mendengar program Manahan tentunya semakin asik dan semakin tidak tahan untuk tidak ikut bergabung untuk Request lagu serta ikut dalam tema tema yang disajikan Penyiar. Tema tema yang dihadirkan pun berbeda disetiap harinya. Pemilihan temanya sendiri juga dipilih tentang apa yang biasanya pendengar alami dan temui di kehidupan sehari – hari. Hal ini sebagaimana dikemukakan oleh Fahri Auliya yang mengemukakan sebagai berikut:

“Program Manahan sebenarnya merupakan program lanjutan dari program terdahulu yang selanjutnya program Manahan ini bertujuan untuk memberikan edukasi dan hiburan kepada masyarakat. Program

Manahan berisi selain hiburan juga menyajikan informasi-informasi terkini baik dari dunia hiburan maupun dunia teknologi yang berhubungan dengan kehidupan masyarakat sehari-hari, sehingga mampu menambah pengetahuan dan wawasan masyarakat tidak hanya dari segi hiburan namun juga dari teknologi dan informasi terkini” (Wawancara dengan informan 1, tanggal 26 September 2016)).

Penentuan tujuan dari suatu program merupakan dasar dari pengembangan suatu program. Pemilihan tujuan yang dipilih oleh program Manahan adalah bagaimana menarik pendengar yang semakin lama mendengar acara Manahan pendengar dapat menikmati dan ikut berpartisipasi dalam program Manahan baik sebagai fan club maupun langsung berpartisipasi dalam program misalnya dengan meminta lagu atau memberikan pendapatnya ketika program Manahan mengudara.

Pentingnya penentuan tujuan suatu program radio sebagaimana disimpulkan dalam penelitian Wati (2013) yang menyampaikan bahwa penentuan tujuan suatu program merupakan landasan utama penentuan tema, materi dan strategi yang akan dilakukan oleh radio. Hal ini sebagaimana pendapat Rahanatha (2008: 43) mengungkapkan bahwa salah satu faktor yang berhubungan dengan keberhasilan suatu program radio adalah kepandaian dalam menentukan tujuan program radio tersebut.

3.2 Strategi Komunikasi Program Manahan dalam Mendapatkan Perhatian Pendengar

Strategi komunikasi yang dilakukan oleh pengurus program Manahan di Solo Radio secara umum dibagi dalam dua hal, yaitu strategi secara internal dan strategi secara eksternal. Selanjutnya kedua strategi tersebut dijelaskan sebagai berikut.

3.2.1. Strategi Internal

Strategi internal adalah langkah-langkah yang dilakukan oleh manajemen untuk mempersiapkan dan mengelola sumber daya yang dimiliki pada program Manahan agar mampu memenuhi ekspektasi dari program yaitu mencapai pendengar sebanyak-banyaknya. Beberapa langkah-langkah yang dilakukan antara lain:

a) Mempersiapkan tema yang terbaik

Langkah pertama yang dilakukan untuk menyusun strategi penyiaran yang baik adalah dengan menentukan tema siaran terbaik. Faktor-faktor yang menjadi landasan dalam penentuan tema adalah (1) keterkaitan atau kesinambungan tema pada penyiaran sebelumnya dan (2) isu-isu yang sedang berkembang di masyarakat.

Penentuan tema sebagai langkah awal persiapan strategi penyiaran sebagaimana dikemukakan oleh Fahri Auliya sebagai berikut.

“Langkah pertama dalam persiapan program adalah tema yang akan ditampilkan. Biasanya kita bertanya tema kemarin apa, sudah selesai belum, apa perlu dilanjutkan atau tidak. Juga biasanya kita mengamati isu-isu yang sedang berkembang pada masa sekarang yang biasanya lebih menarik perhatian pendengar, misalnya pada bulan Mei kemarin adalah masa ujian anak sekolah, maka tema yang kita usung juga masalah ujian sekolah, tentang persiapan dan bagaimana trik-trik untuk mempersiapkan diri menghadapi ujian sekolah” (Wawancara dengan informan 1, tanggal 26 September 2016).

b) Mempersiapkan materi yang terbaik

Langkah selanjutnya adalah menyusun materi yang terbaik. Penyusunan materi meliputi materi lagu, materi yang akan dibahas misalnya isu apa yang sedang marak kemudian informasi-informasi teknologi apa yang bisa dibagikan kepada pendengar.

Pada pelaksanaannya manajemen program Manahan juga tidak segan-segan memanggil nara sumber yaitu orang-orang yang dianggap memiliki kemampuan atau kompetensi serta pengetahuan terhadap suatu materi yang akan diusung dalam program Manahan. Hal ini sebagaimana dikemukakan oleh Fahri Auliya sebagai berikut.

“Penyusunan materi siaran disesuaikan dengan tema yang akan disampaikan. Pemilihan materi baik dari segi materi lagu, materi apa yang akan diobrolkan serta informasi teknologi yang akan disampaikan biasanya didiskusikan dahulu antara produser dan penyiar. Kadangkala jika dirasa perlu, manajemen juga mendatangkan nara sumber yang dianggap memiliki pengetahuan dan kompetensi untuk memperkuat informasi yang disampaikan dalam program Manahan” (Wawancara dengan informan 1, tanggal 26 September 2016).

c) Mempersiapkan kemampuan atau kompetensi penyiar

Kompetensi penyiar dalam memahami dan mengadopsi tema dan materi kepada proses penyiaran kepada public sangat diperlukan. Sesuai dengan tema umum program Manahan yaitu memberikan hiburan dan informasi terkini, maka diperlukan sumber daya penyiar yang selain memiliki suara yang bagus, mudah dipahami dan komunikasi, namun juga penyiar yang memiliki wawasan terhadap informasi-informasi terkini. Salah satu alasan pemilihan penyiar dalam program ini adalah penguasaan teknologi informasi oleh penyiarnya, hal ini sebagaimana dikemukakan oleh Fahri Auliya sebagai berikut.

“Sesuai dengan tema dan sasarannya, maka pemilihan penyiar untuk program Manahan cukup berbeda. Salah satu syarat pemilihan penyiar pada program Manahan adalah penguasaan teknologi informasi oleh penyiar. Salah satu contohnya adalah pemilihan penyiar Abbas Rozaq sebagai penyiar adalah selain dia memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik, namun juga memiliki ketertarikan dan kemampuan dalam mencari memahami perkembangan informasi khususnya tentang teknologi terkini”(Wawancara dengan informan 1, tanggal 26 September 2016).

Faktor lain adalah upaya yang dilakukan para penyiar untuk menjadikan dirinya menjadi penyiar yang menyenangkan bagi pendengar. Salah satu strategi untuk meraih hati pendengar adalah bagaimana caranya agar penyiar itu bisa menjadi sahabat para pendengar. Program Manahan bisa menjadi sahabat para pendengar ketika mereka sedang belajar, bisa menjadi sahabat yang mampu memberikan informasi ketika mereka membutuhkan suatu pengetahuan, mampu menghibur pendengar ketika pendengar sedih dan sebagainya. Hal ini sebagaimana dikemukakan oleh Abbas Rozaq salah seorang penyiar di program Manahan sebagai berikut.

“Salah satu upaya untuk menarik minat pendengar adalah mencoba menjadikan diri kita penyiar untuk bisa menjadi sahabat para pendengar. Bagaimana kita bisa menjadi sahabat atau teman pendengar ketika mereka sedang belajar, mereka sedang sedih kita bisa menghibur dengan mendengarkan lagu, atau kita bisa memberikan informasi yang mereka butuhkan ketika mereka mengalami kesulitan” (Wawancara dengan informan 2, tanggal 26 September 2016).

Kemampuan penyiar yang dikembangkan lainnya adalah bagaimana mereka bisa menjadi penyiar yang menyenangkan bagi pendengar. Penyiar yang menyenangkan tidak harus penyiar yang lucu, namun harus menjadi penyiar yang mampu memahami karakter dan kondisi pendengar saat ini. Ketika tema yang ditampilkan tentang suatu peristiwa yang menyedihkan maka tidak mungkin penyiar akan melakukan gimik-gimik lucu, namun sebaliknya ketika tema yang ditampilkan tentang keceriaan, maka gimik-gimik lucu pas jika ditampilkan. Hal ini sebagaimana dikemukakan oleh Abbas Rozaq salah seorang penyiar di program Manahan sebagai berikut.

“Tantangan kita saat ini adalah bagaimana para penyiar yang bukan artis dan tidak memiliki fun base mampu menarik minat mendengar. Salah satu caranya dengan menjadi penyiar yang menyenangkan bagi pendengar. Saya biasanya mencoba bagaimana agar caranya pendengar mau mengikuti apa yang saya sampaikan. Kadang-kadang kita perlu membuat lelucon-lelucon untuk menghilangkan kekakuan dan menimbulkan suasana yang ceria, namun tentunya harus disesuaikan dengan tema yang sedang dibahas. Misalkan tema yang dibahas tentang musibah yang terjadi di masyarakat, tidak mungkin kan kita menampilkan lelucon-lelucon dan cengengesan, kita harus bisa berempati. Demikian pula ketika tema yang ditampilkan tentang kegembiraan, kerianan, maka kita perlu menampilkan lelucon-lelucon untuk menceriakan suasana” (Wawancara dengan informan 2, tanggal 26 September 2016).

Cara-cara yang dilakukan untuk menjadi penyiar yang menyenangkan adalah dengan banyak berlatih, yaitu banyak berkomunikasi dengan orang lain sehingga penyiar memiliki kepekaan, sikap empati, dan kemampuan membangun materi yang sesuai dengan kondisi pendengar. Hal tersebut sebagaimana dikemukakan oleh Abbas Rozaq sebagai berikut.

“Langkah agar bisa memahami karakter dan kondisi pendengar adalah sering-sering berlatih. Biasanya saya berlatih dengan banyak berkomunikasi berbicara dengan orang-orang baik di kantor maupun di masyarakat. Ketika kita dalam perjalanan baik dengan orang yang kita kenal maupun tidak kita kenal, kita usahakan selalu berbicara sehingga kemampuan kita dalam memahami karakter dan kondisi orang lain terasah, serta kemampuan kita untuk membangun materi komunikasi selalu terasah” (Wawancara dengan informan 2, tanggal 26 september 2016).

Selain faktor tersebut, penyiar program Manahan diarahkan untuk lebih mementingkan keutuhan program daripada sikap menonjolkan diri pribadi. Hal ini dimaksudkan agar tujuan program Manahan dapat tercapai sebagaimana yang diinginkan. Kemampuan penyiar untuk mendahulukan program baik keinginan untuk memahami tema, kemampuan berkolaborasi dengan rekan merupakan salah satu faktor yang dianggap berpengaruh terhadap keberhasilan program. Hal ini sebagaimana dikemukakan oleh Abbas Rozaq sebagai berikut.

“Bagi saya penting sekali pemahanan penyiar tentang tema program karena nanti berhubungan dengan komunikasi antar penyiar bisa nyambung atau tidak. Bagi saya penting sekali memahami tema agar program bisa berjalan dengan baik, dari pada menonjolkan individu penyiar untuk meraih perhatian dari pendengar” (Wawancara dengan informan 2, tanggal 26 September 2016).

Strategi penyiaran dari sisi internal yang dilakukan oleh program Manahan meliputi mempersiapkan tema terbaik, mempersiapkan materi terbaik, dan mempersiapkan kemampuan atau kompetensi penyiar. Pemilihan strategi komunikasi secara internal tersebut sesuai dengan pendapat Fajar (2009) tentang konteks komunikasi dalam menyusun strategi komunikasi yang meliputi:

(1) Mengenal sasaran komunikasi.

Sebelum melakukan komunikasi, komunikator harus mengenal sasaran yang hendak dituju. Hal ini tentu saja bergantung pada tujuan komunikasi, apakah agar komunikasi hanya sekedar mengetahui (dengan metode informatif) atau agar komunikasi melakukan tindakan tertentu (metode persuasif atau instruktif). Yang perlu dicermati dalam hal ini meliputi faktor kerangka referensi (*frame of reference*) faktor situasi dan kondisi komunikasi. Sasaran komunikasi program Manahan ditentukan berdasarkan program terdahulu yang merupakan cikal bakal dari program Manahan.

Mengenal khalayak merupakan langkah pertama bagi komunikator dalam usaha menciptakan komunikasi yang efektif. Dengan mengetahui kondisi khalayak masyarakat Kota Solo khususnya para remaja yang sangat intens terhadap perkembangan informasi, maka tepat sekali Solo Radio yang

memiliki karakteristik program dengan tema memberikan informasi dan hiburan terkini kepada masyarakat.

(2) Menyusun pesan komunikasi.

Dalam penyusunan pesan syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut ialah mampu membangkitkan perhatian dengan mengangkat tema yang sedang aktual. Contohnya ketika sedang marak kasus sianida, maka program Manahan juga mengangkat tema tersebut menjadi tema obrolan.

(3) Menetapkan metode.

Metode penyampaian dapat dilihat dari dua aspek yaitu menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya. Menetapkan metode yang tepat untuk mencapai efektifitas dalam komunikasi, selain kemantapan isi pesan yang disesuaikan dengan kondisi khalayak.

Metode yang dilaksanakan oleh program Manahan antara lain

(a) Mempersiapkan tema yang terbaik, yaitu pemilihan tema dengan landasan (1) keterkaitan atau kesinambungan tema pada penyiaran sebelumnya dan (2) isu-isu yang sedang berkembang di masyarakat. Sebagai contoh pada bulan Mei ketika anak-anak sekolah menjelang ujian akhir sekolah (UAS), maka tema yang diangkat dalam program Manahan adalah tentang Ujian Akhir Sekolah.

(b) Mempersiapkan materi terbaik yang mendukung tema, penyusunan materi meliputi materi lagu, materi yang akan dibahas misalnya isu apa yang sedang marak kemudian informasi-informasi teknologi apa yang bisa dibagikan kepada pendengar. Pada pelaksanaannya manajemen program Manahan juga tidak segan-segan memanggil nara sumber yaitu orang-orang yang dianggap memiliki kemampuan atau kompetensi serta pengetahuan terhadap suatu materi yang akan diusung dalam program Manahan. Sebagai contoh untuk mendukung tema ujian akhir sekolah (UAS) maka dipersiapkan materi-materi tentang trik-trik persiapan menjelang ujian akhir sekolah, produser Manahan juga mendatangkan nara sumber dari dunia pendidikan yang memiliki kompetensi terhadap persiapan ujian akhir sekolah.

Mempersiapkan kemampuan atau kompetensi penyiar. Kompetensi penyiar dalam memahami dan mengadopsi tema dan materi kepada proses penyiaran kepada public sangat diperlukan. Sesuai dengan tema umum

program Manahan yaitu memberikan hiburan dan informasi terkini, maka diperlukan sumber daya penyiar yang selain memiliki suara yang bagus, mudah dipahami dan komunikasi, namun juga penyiar yang memiliki wawasan terhadap informasi-informasi terkini. Salah satu alasan pemilihan penyiar dalam program ini adalah penguasaan teknologi informasi oleh penyiarnya. Faktor lain adalah upaya yang dilakukan para penyiar untuk menjadikan dirinya menjadi penyiar yang menyenangkan bagi pendengar. Salah satu strategi untuk meraih hati pendengar adalah bagaimana caranya agar penyiar itu bisa menjadi sahabat para pendengar. Program Manahan bisa menjadi sahabat para pendengar ketika mereka sedang belajar, bisa menjadi sahabat yang mampu memberikan informasi ketika mereka membutuhkan suatu pengetahuan, mampu menghibur pendengar ketika pendengar sedih dan sebagainya.

3.2.2. Strategi Eksternal

Strategi eksternal adalah langkah-langkah yang dilakukan oleh manajemen untuk menganalisis perkembangan program Manahan berdasarkan *feedback* dari pendengar maupun adanya kompetitor dari program lain. Langkah-langkah yang dilakukan antara lain:

- a. Mengamati dan menganalisa posisi program Manahan terhadap program-program lain pada jam yang sama.

Persaingan untuk memperoleh perhatian pendengar yang ditunjukkan oleh rating pendengar menjadi salah satu perhatian untuk mempertahankan eksistensi program radio termasuk program Manahan. Salah satu upaya yang dilakukan oleh manajemen program Manahan Solo Radio adalah dengan mengamati dan menganalisis perkembangan rating program-program radio di Solo Raya serta menganalisis kelebihan dan kelemahan program-program yang lain. Hal ini sebagaimana dikemukakan oleh Fahri Auliya sebagai berikut.

“Perlu sekali memperhatikan dan mengamati perkembangan radio-radio lain untuk menjaga ekstensi radio kita. Kita mengamati berapa rating kita, kemudian ketika ada program radio lain yang memiliki rating lebih tinggi kita analisis apa kelebihan dan keunggulannya dibandingkan program kita. Analisa ini diperlukan untuk meningkatkan performa dari program kita sehingga bisa mengejar ketertinggalan rating tersebut”(Wawancara dengan informan 1, tanggal 26 September 2016).

- b. Melakukan modifikasi program Manahan dengan mengadopsi kelebihan-kelebihan program sejenis pada radio lain.

Upaya yang dilakukan oleh manajemen program Manahan untuk meningkatkan performa program adalah dengan melakukan modifikasi program. Langkah-langkah modifikasi menggunakan istilah ATM (amati, tiru, modifikasi), yaitu dalam memodifikasi program selain berdasarkan pengamatan internal tentang kelemahan-kelemahan program Manahan sendiri, juga dengan mengamati dan menganalisis program sejenis dari radio lain yang selanjutnya dimodifikasi sesuai dengan *brand image* yang ingin ditampilkan atau disandang oleh program Manahan. Hal ini sebagaimana dikemukakan oleh Fahri Auliya sebagai berikut.

“Dalam pengembangan program kita mengenal istilah ATM yaitu singkatan dari amati tiru dan modifikasi. Namun dalam hal ini tidak semata-mata meniru program yang ada, namun kita melakukan modifikasi yang disesuaikan dengan karakter serta brand yang ada pada program Manahan” (Wawancara dengan informan 1, tanggal 26 September 2016).

Pentingnya strategikomunikasi khususnya menganalisis kebutuhan pendengar terhadap peningkatanminat pendengar yang telah dilakukan oleh program ManahanSolo Radio sebagaimana hasil penelitian Njegovan, Duraskovic and Kostic (2012). Penelitian Njegovan, Duraskovic and Kostic (2012) yang meneliti model strategi kreatif sebagai model manajemen penyiaran. Penelitian ini mengungkapkan bahwa bagi media penyiaran perlu dilakukan upaya-upaya untuk beralih dari metode-metode tradisional menjadi metode modern seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi. Salah satu strategi yang harus diterapkan adalah menyeimbangkan antara hiburan dan kebutuhan masyarakat terhadap informasi teknologi dan pengetahuan terbaru.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa salah satu strategi komunikasi yang diterapkan oleh program Manahan Solo Radio adalah senantiasa melakukan *up date* teknologi yang dianggap sebagai bahan yang menarik bagi

pendengar. Hal ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Njegovan and Radenkovic (2010) yang meneliti alasan perlunya merubah strategi penyiaran public. Penelitian ini mengemukakan bahwa dihadapkan dengan kompetisi besar, lembaga penyiaran publik berada dalam perjuangan terus-menerus untuk mendapatkan perhatian pemirsa dan semakin mengubah posisinya dalam masyarakat. Lembaga penyiaran publik perlu melakukan pilihan strategi bisnis masa depan yang tergantung kepada kemampuan mereka untuk mampu memperkenalkan perubahan teknologi dan memberikan penyiaran linear dan non-linear media, serta pada kualitas pemrograman yang dapat menahan tekanan dari kompetitor. Media harus cukup fleksibel untuk menanggapi tantangan peralihan digital dan penonton *fragmentised*, sementara masih mempromosikan kepentingan publik sebagai prinsip manajemen bisnis mereka.

Strategi komunikasi yang diterapkan oleh program Manahan Solo Radio juga berusaha untuk menempatkan diri program sebagai layaknya teman bagi pendengar. Program Manahan diharapkan memahami dan mengerti keadaan atau kondisi pendengar serta mau memberikan masukan dan nasehat kepada pendengar layaknya sebagai seorang teman. Strategi ini ternyata telah dilaksanakan pada program radio di India Utara sebagaimana disimpulkan dalam penelitian Padmakumar (2015) yang meneliti upaya memahami pendengar pasif terhadap stasiun radio FM di India utara. Penelitian ini mengungkapkan bahwa para pendengar pasif yaitu orang-orang yang mendengarkan untuk setiap stasiun dan mematikan. Mereka tidak memiliki loyalitas pada satu stasiun saja. Tingkat keterlibatan mereka dengan stasiun juga sangat kurang bila dibandingkan dengan pendengar aktif. Perlu adanya strategi komunikasi untuk mengubah pendengar pasif ini menjadi pendengar aktif. Dalam konteks ini, programmer Radio FM menghadapi tugas yang sangat berat untuk mengubah pendengar pasif untuk pendengar aktif.

Pemahaman terhadap kebutuhan masyarakat merupakan salah satu strategi yang harus diterapkan untuk memperoleh segmen pasar yang lebih luas. Penerapan pemahaman masyarakat dalam strategi perluasan segmen pasar

juga ditunjukkan dalam penelitian Handono (2015) yang meneliti strategi promosi Garuda Indonesia Surakarta dalam memenangkan persaingan antar maskapai. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa salah satu langkah meningkatkan pangsa pasar Garuda Indonesia adalah dengan melakukan kegiatan-kegiatan yang lebih dekat dengan masyarakat baik secara langsung, misalnya dengan memberikan bantuan kepada masyarakat secara langsung maupun tidak langsung misalnya dengan diskon atau potongan harga pada hari-hari tertentu. Hal ini juga dilakukan oleh program Manahan Solo Radio yang senantiasa berusaha untuk mengetahui kebutuhan-kebutuhan pendengarnya.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa langkah-langkah strategi komunikasi yang dilakukan oleh radio FM di India Utara cukup berhasil mengubah pendengar pasif menjadi pendengar aktif, salah satunya adalah senantiasa berupaya menyentuh isu-isu yang sensitive terhadap kehidupan masyarakat serta menyajikan hiburan-hiburan yang sedang digemari oleh masyarakat. Peningkatan kemampuan penyiar untuk dapat menyampaikan informasi sesuai dengan karakteristik masyarakat yang sebagian besar terdiri dari golongan menengah kebawah dengan tingkat pendidikan yang rendah juga berdampak pada loyalitas pendengar terhadap radio FM.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, maka strategi komunikasi Solo Radio program acara Manahan dilakukan dengan terlebih dahulu mengenal sasaran komunikasi dengan mengadopsi program terdahulu serta dengan berusaha mengetahui kondisi khalayak masyarakat Kota Solo khususnya para remaja yang sangat intens terhadap perkembangan informasi, maka tepat sekali Solo Radio yang memiliki karakteristik program dengan tema memberikan informasi dan hiburan terkini kepada masyarakat. Strategi selanjutnya adalah menyusun pesan komunikasi, yaitu senantiasa berusaha menampilkan pesan-pesan atau tema-tema yang sedang ramai di khalayak sehingga pesan tersebut ialah mampu membangkitkan perhatian pendengar.

Strategi komunikasi yang dilakukan program Manahan sesuai dengan strategi komunikasi yang dikemukakan oleh Fajar (2009) yang meliputi proses:

mempersiapkan tema yang terbaik, yaitu pemilihan tema dengan landasanketerkaitan atau kesinambungan tema pada penyiaran sebelumnya dan isu-isu yang sedang berkembang di masyarakat, mempersiapkan materi yang terbaik meliputi materi lagu, materi yang akan dibahas misalnya isu apa yang sedang marak kemudian informasi-informasi teknologi apa yang bisa dibagikan kepada pendengar. Pada pelaksanaannya manajemen program Manahan juga tidak segan-segan memanggil nara sumber yaitu orang-orang yang dianggap memiliki kemampuan atau kompetensi serta pengetahuan terhadap suatu materi yang akan diusung dalam program Manahan. Terakhir adalah mempersiapkan kemampuan atau kompetensi penyiar. Kompetensi penyiar dalam memahami dan mengadopsi tema dan materi kepada proses penyiaran kepada public sangat diperlukan. Sesuai dengan tema umum program Manahan yaitu memberikan hiburan dan informasi terkini, maka diperlukan sumber daya penyiar yang selain memiliki suara yang bagus, mudah dipahami dan komunikasi, namun juga penyiar yang memiliki wawasan terhadap informasi-informasi terkini. Salah satu alasan pemilihan penyiar dalam program ini adalah penguasaan teknologi informasi oleh penyiarnya.

Faktor lain yang mendukung keberhasilan program Manahan adalah upaya yang dilakukan para penyiar untuk menjadikan dirinya menjadi penyiar yang menyenangkan bagi pendengar. Salah satu strategi untuk meraih hati pendengar adalah bagaimana caranya agar penyiar itu bisa menjadi sahabat para pendengar. Program Manahan bisa menjadi sahabat para pendengar ketika mereka sedang belajar, bisa menjadi sahabat yang mampu memberikan informasi ketika mereka membutuhkan suatu pengetahuan, mampu menghibur pendengar ketika pendengar sedih dan sebagainya.

Pemilihan strategi komunikasi yang dilakukan oleh program Manahan didukung oleh penelitian yang dilakukan Njegovan, Duraskovic and Kostic (2012) yang meneliti model strategi kreatif sebagai model manajemen penyiaran. Penelitian ini menunjukkan bahwa upaya-upaya untuk beralih dari metode-metode tradisional menjadi metode modern seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi, salah satu strategi yang dilakukan adalah melakukan pembaharuan dengan melakukan inovasi siaran dengan menyeimbangkan porsi hiburan dan porsi kebutuhan masyarakat terhadap informasi teknologi, selain itu juga mengetengahkan informasi-informasi mengenai pengetahuan terbaru. Hasil penelitian Njegovan, Duraskovic and

Kostic (2012) tersebut memiliki kesamaan dengan hasil penelitian yang dilakukan peneliti, yaitu strategi komunikasi yang digunakan dalam penyusunan program siara radio berhasil meningkatkan jumlah pendengar.

Walaupun secara umum telah berhasil, namun dalam pelaksanaan strategi komunikasi program Manahan Solo Radio terdapat satu hal yang cukup riskan. Yaitu ketika program Manahan mencoba mengadopsi program dari radio lain, walaupun mereka melakukan modifikasi, namun jika proses modifikasi kurang baik atau maksimal, dikhawatirkan muncul anggapan bahwa program Manahan adalah plagiat dari program yang telah ada. Hal ini tentunya menjadi satu hal yang harus dipikirkan oleh manajemen program Manahan khususnya dalam mencari ide atau inspirasi program yang orisinal sehingga benar-benar memberikan ciri khas pada program Manahan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang salah satunya karena hanya fokus pada informan dari Manajemen Solo Radio saja. Peneliti tidak melakukan analisis dampak dari strategi komunikasi yang dilakukan oleh program Manahan dari sudut pandang pendengar.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka peneliti menyarankan kepada penelitian lain yang akan melakukan penelitian sejenis hendaknya melibatkan pihak-pihak lain yang berinteraksi dengan program radio misalnya pendengar aktif maupun pasif serta fanbase program Manahan.

PERSANTUNAN

Jurnal penelitian ini dapat terselesaikan berkat dukungan dari beberapa pihak yang ikut berkontribusi membantu menyelesaikan penelitian ini. Peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada banyak pihak diantaranya :

1. Universitas Muhammadiyah Surakarta Prodi Ilmu Komunikasi
2. Agus Triyono, M. Si. selaku dosen pembimbing
3. Manajemen Solo Radio
4. Fahri Auliya
5. Abbas Rozaq

DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, H (2011). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Edisi Revisi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Cangara, H (2013). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Effendi, OU (2002). *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Effendi, OU (2006). *Ilmu komunikasi; teori dan praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Fajar, M (2009). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Handono, ARF (2015). Strategi Promosi Garuda Indonesia Surakarta dalam Memenangkan Persaingan Antar Maskapai. *Jurnal Komunikasi Komuniti*. Vol.VII, No. 1. Maret 2015. Surakarta: Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Lang, A. (2015). Fairfax Radio Network's News 'Talk 3aw Starts 2015 As Number One Station In Melbourne Winning Every Shift From Breakfast To Drive. *Journal of Radio Survey Result*. Melbourne: Fairfax Radio Network.
- Masduki. (2004). *Menjadi Broadcaster Profesional*. Yogyakarta: Lkis.
- Mohammed, J (2013). Challenges and Opportunities in the Use of Radio Broadcast for Development in Ethiopia: Secondary Data Analysis. *Online Journal of Communication and Media Technology*. Volume: 3 – Issue: 2 April 2013.
- Morisan (2005). *Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Tangerang: Ramadhina Prakarsa
- Morisan (2008). *Manajemen Penyiaran Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Kencana.
- Morisan (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group.

- Njegovan BR, Duraskovic D, Kostic B (2012). Creative Portfolio Strategy As A Model Of Management In Media Company: An Example Of Public Broadcasting. *Journal Of Engineering Management And Competitiveness (JEMC)* Vol. 2, No. 1, 2012, 6-10
- Njegovic BR& Radenkovic V. (2010).Management in the Public Broadcasting Service: The reasons for a change of strategy. *International Journal of Industrial Engineering and Management (IJIEM)*, Vol. 1 No 2, 2010, pp. 69-76 Available online at <http://www.ftn.uns.ac.rs/ijiem> ISSN 2217-2661.
- Padmakumar. (2015). Understanding the Passive Listeners of Fm Radio Stations in South India. *International Conference on Communication, Media, Technology and Design*.16 - 18 May 2015 Dubai – United Arab Emirates
- Prayudha.(2005). *Radio Suatu Pengantar Untuk Wacana dan Praktek Penyiaran*.Malang: Bayumedia.
- Rahanatha Bayu Gede. 2008. Strategi Penyiaran. *Buletin Komunikasi*. Volume 13 No 1. Mei 2008. Denpasar: Universitas Udayana.
- Romli, AS. (2004). *Broadcast Journalism : Panduan Menjadi Penyiar, Reporter & Scrip Writer*. Bandung : Nuansa.
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian kualitatif kuantitatifdan R&D*. Bandung: Alfa Beta
- Sutopo, HB. (2002). *Metode Penelitian Kualitatif Dasar Teori Dan Terapannya Dalam Penelitian*. Surakarta: Pusat Penelitian UNS.
- Triyono, A (2013).Strategi Media Relation Perguruan Tinggi Di Surakarta (Studi Di Universitas Muhammadiyah Surakarta dan Universitas Sebelas Maret), *ComuniTi*, V5, No1.Surakarta: Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Triyono, A (2014). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Community Development POSDAYA (Pos Pemberdayaan Keluarga) PT Holcim TBK. Pabrik Cilacap, *ComuniTi*, VI, No 2. Surakarta: Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Wanda Yulia, (2010). *Andai aku jadi penyiar*, Yogyakarta: Andi.

Wati, TDMI (2013). Strategi Penyiaran Program Acara “Semarakata” di Radio Swara Slenk FM 92,5MHZ (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Penyiaran Radio Swara Slenk FM Dalam Program Acara “Semarakata” Terhadap Minat Dengar masyarakat Kota Solo). *Publikasi Penelitian*. Surakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Wiryanto. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT. Gramedia.

<http://kpid.jatengprov.go.id/pages/data-perijinan>. tanggal akses 9 April 2016 pukul 10. 00 WIB

https://twitter.com/solo_radio. Tanggal akses 9 April 2016 pukul 10. 30 WIB

<http://SoloRadio.fm/radio-1-Company.Profile.html>. tanggal akses 9 April 2016 pukul 11. 00 WIB

<http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/nielsen-konsumsi-media-lebih-tinggi-di-luar-jawa.html>. Tanggal akses 18 April 2016 pukul 12. 00 WIB